

# 倍力高 × 贝因美 联名养胃奶粉包装设计策略提案

可让老板拍板的视觉策略与AI落地执行方案

2026年2月4日 | owen

# 强强联合, 抢占养胃奶粉新赛道

本项目旨在为“倍力高 × 贝因美”联名款养胃奶粉，打造一套具备市场竞争力的全新包装视觉体系。核心目标是通过精准的包装策略，在竞争激烈的电商环境中脱颖而出。

## 01



### 强化联名认知

明确贝因美主导、倍力高赋能的品牌关系，建立消费者信任，实现品牌资产的有效嫁接。

## 02



### 突出产品定位

精准传达“养胃”核心卖点，同时符合儿童奶粉的品类认知，建立差异化竞争优势。

## 03



### 驱动电商销售

借鉴并超越成熟竞品，打造“同价位视觉更好”的购买理由，助力产品在京东、天猫等平台成为爆款。

# 在规则内跳舞, 明确项目边界

基于已掌握的信息, 我们总结了项目的硬性约束与待确认的假设。

## 硬性约束 (已确认)

- ✓ 贝因美 Logo 为主视觉中心, 红色不可变
- ✓ 倍力高 Logo 仅在角落露出, 尺寸克制
- ✓ 产品定位为“养胃奶粉”, 配色偏暖
- ✓ 避免使用肠胃器官图案与直接功效暗示
- ✓ 必须使用“童胃优养”现有的小男孩IP

## 待确认假设 (需补充)

- ! 联名 Logo 露出规范  
*建议: 需法务或品牌部提供明确的《联名品牌VI使用规范》文档*
- ! 最终品名及副标题  
*建议: 需市场部确认最终上报审批的品名全称*
- ! 目标价位段与主推规格  
*建议: 需销售或产品部确认最终定价区间与主推克重*
- ! 罐型与盖型模具  
*建议: 需供应链或生产部确认最终采用的罐体模具与尺寸*

# 知己知彼, 拆解三大主流视觉流派

我们选取了12款热销产品, 将其归纳为三种主流视觉策略。

## “大牌金装”流

贝因美、飞鹤、伊利



沿用婴幼儿奶粉的“金装”逻辑, 以金色/白色为主, 通过品牌Logo和辅助图形传递专业感、信赖感。

Keywords

专业·信赖·品质·传统

## “品类创新”流

花田熊、小鹤



采用更活泼、温暖的色系(如橙色、黄色), 通过卡通IP和场景化插画沟通“营养”、“好吃”等概念。

Keywords

亲和·食欲·场景·创新

## “功效对标”流

各类“高个子”奶粉



围绕“长高”等核心功效, 使用紫色、蓝色等冷静色调, 结合科技感图形、身高刻度尺等元素, 强化功能属性。

Keywords

功效·科技·成长·直接

# 提炼成功经验, 规避失败陷阱

深入分析竞品后, 我们总结了其成功点与失败点, 并从中提炼出我们的设计原则与胜出机会。

## 竞品成功点 (借鉴)

### ✓ 清晰的色彩体系

成功产品均有强烈的色彩识别度, 如花田熊的暖橙色、飞鹤的金/绿色。

### ✓ 聚焦的核心卖点

包装正面只沟通1-2个核心信息, 避免贪多嚼不烂。

### ✓ 高品质的食欲感

通过高清的产品图或细腻的插画, 有效激发消费者的购买欲。

## 竞品失败点 (规避)

### ✗ 信息过载

元素堆砌, 卖点过多, 导致视觉混乱, 主次不分。

### ✗ IP形象廉价

卡通形象设计粗糙, 缺乏质感, 拉低品牌档次。

### ✗ 功效暗示违规

使用过度夸张或不合规的图形, 存在审核风险。



参考: 需优化的过往提案 (信息层级待梳理)

## 我们的胜出机会

结合“同价位视觉更好”的业务事实与延续成功IP资产的需求, 我们的机会在于:

**继承并焕新已在市场上验证成功的“小男孩”IP, 将其与更具质感和策略性的包装设计相结合, 实现1+1>2的品牌资产增值。**

即: 用“大牌金装”的质感, 嫁接“品类创新”的表达, 并由深入人心的IP形象完成“功效对标”的软着陆。

# 以终为始, 确立包装设计“宪法”

指导本次设计的十大原则

## 01 贝因美红, 战略延展

围绕贝因美Logo的红色进行暖色系延展, 确保品牌调性统一。

## 03 卖点可视化

将“养胃”概念通过柔和、温暖、易于消化的视觉元素转译。

## 05 IP资产化应用

沿用并焕新已验证成功的“小男孩”IP, 通过调整其服装、配饰与场景互动。

## 07 绝对合规

严格遵守广告法, 规避一切可能引起争议的图形与文案。

## 09 联名关系清晰

主次分明, 让消费者一眼看懂品牌关系。

## 02 食欲感优先

包装必须看起来“好喝、营养”, 暖色调、柔和光线是关键。

## 04 版式秩序感

严格划分信息层级, 确保主标题、卖点、背书等信息清晰可读。

## 06 文字占位符策略

关键文字信息使用占位符, 降低AI生成风险, 聚焦视觉结构。

## 08 罐体结构优先

设计严格遵循最终确认的罐型比例, 确保完美贴合。

## 10 系统性思考

三套方案各有侧重, 但底层逻辑一致, 可组合应用。

# 方案一

DESIGN PROPOSAL C

贝因美 × 倍力高

## 1 视觉策略：在童胃上升级优化

对标竞品：花田熊、小鹤

设计逻辑：包装延用童胃优养，在基础上进行了卖点加强化。以卖点做为主体，中间部分考虑用肠道等图形违规，用文字强化卖点。ip形象为辅。颜色延用暖橙红色渐变。

竞品参考链接：[花田熊系列 > 小鹤奶粉系列 >](#)

## 2 核心符号：扇装组合的圆形

设计体现：包装中央是一个扇装组合的图像，分别展示了不同的卖点，图形色彩丰富，圆润通透有光泽。

益生菌

A2型奶源

6大食材呵护

牛脾肽

赖氨酸

## 3 IP应用

形象设定：沿用“童胃优养”小男孩IP。

服装调整：**活力黄色T恤 + 浅黄色短裤。**

动作定位：小男孩位于图形的右下方，小孩的动作展示了强力，向上。



① 高清图原图请见附件包：designer\_reference\_images.zip

# 方案一

DESIGN PROPOSAL C

贝因美 × 倍力高



# 方案二

DESIGN PROPOSAL C

贝因美 × 倍力高

## 1 视觉策略：在童胃上升级优化

对标竞品：飞鹤

设计逻辑：包装沿用童胃优养，在此基础上进行了ip人物的动作调整，对卖点的表现形式也进行了优化升级。颜色上以橙红和金色搭配，橙红色以红色大字呼应。

竞品参考链接：[花田熊系列](#) > [小鹤奶粉系列](#) >

## 2 核心符号：ip人物和卖点图标

设计体现：ip人物周围围绕了星星，暗示对孩子的守护。图标进行了不规则的设计处理，分别写了5个卖点，图标向上提升，暗示长高

益生菌

A2型奶源

6大食材呵护

牛脾肽

赖氨酸

## 3 IP应用

形象设定：沿用“童胃优养”小男孩IP。

服装调整：**活力黄色T恤** + **浅黄色短裤**。

动作定位：小男孩位于图形的左方，小孩的动作展示了充满活力，情绪开心，幸福。



IP形象参考 (只换衣服)



版式参考

# 方案二

DESIGN PROPOSAL C

贝因美 × 倍力高



# 方案三

DESIGN PROPOSAL A

贝因美 × 倍力高

## 1 视觉策略：金装信赖感

对标竞品：贝因美金装、飞鹤星飞帆

设计逻辑：整个包装以暖金色渐变作为主色调，搭配奶白色的罐身基底，传递出温暖、高端的视觉感受。

竞品参考链接：[贝因美金装系列](#) > [飞鹤星飞帆系列](#)

## 2 核心符号：童趣五角星

设计体现：包装中央的星形图案，就是“柔和发光的圆形光晕”的视觉呈现。它包裹着“A2 β-酪蛋白”等核心成分信息，同时融入了代表不同营养的小图标（如牛脾肽、HMO 的标识）。

牛脾肽

赖氨酸

A2型奶源

## 3 IP应用：营养享受者

形象设定：沿用“童胃优养”小男孩IP（只换配饰）。

服装调整：暖金色T恤 + 奶油白短裤。

动作定位：站着手持牛奶杯，位于左侧中下方，与中心光晕形成视觉对话。



IP形象参考 (只换衣服)



金装质感参考

① 高清图请见附件包：[designer\\_reference\\_images.zip](#)

# 方案三

DESIGN PROPOSAL A

贝因美 × 倍力高



## 1 视觉策略：食欲感激发

对标竞品：花田熊、小鹤

设计逻辑：包装以暖橙红色渐变为主色调，搭配奶白色的罐身基底，打破了传统奶粉包装的冷感。

这种色彩组合传递出“好吃 + 营养”的双重价值，既符合儿童对鲜明色彩的喜好，也能有效激发家长的购买欲。

竞品参考链接：花田熊系列 > 小鹤奶粉系列 >

## 2 核心符号：牛奶

设计体现：包装中央是一杯盛满牛奶的图案，表面呈现细腻的奶泡质感，ip人物的互动。中间用盾牌形式包裹着“A2 β-酪蛋白”的核心信息。

牛脾肽

6大食材呵护

A2型奶源

## 3 IP应用

形象设定：沿用“童胃优养”小男孩IP。

服装调整：活力黄色T恤 + 浅黄色短裤。

动作定位：小男孩位于牛奶杯的左侧后方，强化了“绝对主角”的定位，提升了包装的亲合力与场景感。



# 方案四

★ 首推方案

DESIGN PROPOSAL B

贝因美 × 倍力高



# 方案五

DESIGN PROPOSAL C

贝因美 × 倍力高

## 1 视觉策略

对标竞品：飞鹤

设计逻辑：以黄色为主基调色，中间视觉用人物和卖点的组合形式表现。同时强化ip凸显卖点。

竞品参考链接：花田熊系列 > 小鹤奶粉系列 >

## 2 核心符号：ip人物和卖点结合

设计体现：ip人物被卖掉环绕包围。形成一种呵护。展示5个卖点，卖点的色彩丰富，保留了孩子的儿童属性。

益生菌

A2型奶源

6大食材呵护

牛脾肽

赖氨酸

## 3 IP应用

形象设定：沿用“童胃优养”小男孩IP。

服装调整：活力黄色T恤 + 浅黄色短裤。

动作定位：小男孩位于图形的中间，小孩的动作，手捧着奶瓶，表情微笑。



IP形象参考 (只换衣服)



表现形式参考

① 高清图原图请见附件包：designer\_reference\_images.zip

# 方案五

DESIGN PROPOSAL C

贝因美 × 倍力高



# 方案六

DESIGN PROPOSAL C

贝因美 × 倍力高

## 1 视觉策略

对标竞品：飞鹤、花田熊

设计逻辑：以橙色为基调色，蓝色紫色为辅，形成撞色。中间卖点和人物结合表现。

竞品参考链接：花田熊系列 > 小鹤奶粉系列 >

## 2 核心符号：ip人物和卖点结合

设计体现：中间元素偏科技，盾牌里突出重要卖点，ip人物保留。

A2型奶源

## 3 IP应用

形象设定：沿用“童胃优养”小男孩IP。

服装调整：活力黄色T恤 + 浅黄色短裤。

动作定位：小男孩位于图形的左下方，小孩的动作，手捧着奶瓶，表情微笑。



IP形象参考 (只换衣服)



版式形式参考

④ 高清图原图见附件包：designer\_reference\_images.zip

# 方案六

DESIGN PROPOSAL C

贝因美 × 倍力高



# AI辅助设计流程与中文提示词工程

从策略洞察到精准落地的标准化路径

## 标准作业流程 (SOP)



### 1. 策略拆解

分析竞品，提炼核心卖点，确定“金装/创新/背书”三大视觉方向。



### 2. 提示词编写

基于中文语境，构建包含IP特征、版式结构、材质光影的精准指令。



### 3. AI生成优选

使用Nano Banana生成多组方案，筛选符合“合规性”与“食欲感”的图像。



### 4. 人工后期

合成Logo、排版文字信息，微调IP细节，确保最终输出可落地。

## 中文提示词构成法则

核心主体

小男孩IP (固定特征) + 奶粉罐 (结构) + 核心图形

+

视觉风格

C4D渲染 / 柔和光影 / 暖金配色 / 磨砂材质

+

合规约束

负向提示词 (无器官图/无违规暗示) + 留白控制

=

可落地的  
高品质包装方案

# 风险与收益并存，选择决定方向

三套方案的战略价值评估与最终建议

## 方案A: 暖金主导

稳健牌

风险指数

低★

机会指数

中★★★★

### 核心价值:

最安全的防守策略。延续了消费者对“金装奶粉”的固有认知，不出错，但差异化不足。

### 适用场景:

如果公司首要目标是“求稳”，不希望挑战用户审美习惯，选此方案。

## 方案B: 橙红活力

IP牌

风险指数

中★★

机会指数

高★★★★★

### 核心价值:

最大化利用IP资产，完美解决了“卖点有效但无支撑”的痛点。通过场景化互动，将枯燥的成分变成了生动的故事。

### 适用场景:

如果目标是打造“爆款”，在货架上瞬间抓住孩子眼球并说服家长，这是最佳选择。

## 方案C: 米白克制

细分牌

风险指数

高★★★★★

机会指数

中★★★★

### 核心价值:

极度垂直的打法。放弃了部分大众审美，专攻“成分党”高知父母。

### 适用场景:

适合作为产品线的补充，或者针对特定渠道（如高端精品超市、医务渠道）投放。

## 最终决策建议：首推方案B，方案A作为保底



方案B（橙红活力）最符合“同价位视觉更好”的竞争策略，且能将我们现有的IP资产价值最大化。它不仅好看，更通过“成分气泡”让卖点说话，是兼具进攻性与落地性的最优解。

# Q&A

感谢您的聆听与指导

期待与您共同打造下一个爆款